

**PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN SIKAP PENGURUS MASJID
TERHADAP PERBANKAN SYARIAH
(STUDI DI KECAMATAN PANYABUNGAN BARAT KABUPATEN MANDAILING
NATAL)**

Muhammad Isa

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

e-mail: misastmm@gmail.com

Abstract

This study aims to identify and describe the knowledge, perceptions and attitudes of mosque administrators in Panyabungan Barat District, Mandailing Natal District about Islamic Banking. This research was conducted with qualitative methods. Data collection for this study uses interview, observation and documentation techniques. The research subject were administrators of mosques in the West Panyabungan District. Data analysis was aided by Focused Group Discussion (FGD) activities. From this study, it was concluded that in general the mosque administrators in Panyabungan Barat District already knew that Islamic bank were free of usury but they did not know the products and services in Islamic banks in more detail. Managers of mosques in Panyabungan Barat District have a positive perception of Islamic banking and a Muslim should prioritize Islamic banking products and services. But they also continue to tolerate the use of products and services of conventional banks in a forced state. Furthermore, their knowledge of Islamic banks and positive perceptions about Islamic banks did not really support their attitude in daily life to utilize Islamic banking products and services. In fact they are still interested in using conventional banks if the services is better.

Keywords: Knowledge, Perception, Attitude, Mosque Management, Islamic Banking.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pengetahuan, persepsi dan sikap pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal tentang Perbankan Syariah. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pengurus masjid se-Kecamatan Panyabungan Barat. Analisis data dibantu dengan kegiatan *Focused Group Discussion (FGD)*. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa secara umum pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat sudah mengetahui bahwa bank syariah bebas dari riba namun mereka belum mengetahui produk dan jasa yang ada di bank syariah secara lebih detail. Pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat memiliki persepsi yang positif terhadap perbankan syariah dan sudah seharusnya seorang muslim mengutamakan produk dan jasa bank syariah.

Namun mereka juga tetap mentolerir penggunaan produk dan jasa bank konvensional dalam keadaan terpaksa. Selanjutnya pengetahuan mereka tentang bank syariah dan persepsi yang positif tentang bank syariah ternyata tidak terlalu mendukung sikap mereka dalam kehidupan sehari-hari untuk memanfaatkan produk dan jasa bank syariah. Pada kenyataannya mereka tetap tertarik menggunakan bank konvensional jika pelayanannya lebih baik.

Kata Kunci: Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Pengurus Masjid, Perbankan Syariah

PENDAHULUAN

Tumbuh dan berkembangnya perbankan syariah dalam dunia perekonomian bangsa Indonesia merupakan sesuatu yang patut disyukuri dan perlu didukung oleh segenap umat Islam di Indonesia tanpa terkecuali. Kemajuan perbankan syariah di Indonesia salah satunya tergantung kepada penerimaan dan dukungan penuh dari segenap umat Islam di Indonesia. Sudah sepantasnya seorang muslim mengurangi ketergantungannya kepada bank konvensional yang ribawi dan beralih ke perbankan syariah yang sesuai dengan ajaran Islam.

Harus diakui masih banyak kalangan umat Islam yang belum optimal memanfaatkan produk dan jasa perbankan syariah. Dalam penelitian ini peneliti mengungkapkan fenomena yang terjadi pada sebuah kecamatan di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Peneliti telah melakukan pengamatan pendahuluan di lapangan khususnya pada beberapa orang pengurus masjid atau takmir masjid di Kecamatan Panyabungan Barat. Hasilnya cukup mengherankan peneliti karena banyak di antara mereka memilih bertransaksi di bank konvensional. Bahkan, ada sebuah masjid dimana pengurusnya menyimpan kas masjidnya di bank konvensional sebagaimana hasil wawancara dengan seorang pengurus masjid. Bapak Faisal Musa (pengurus masjid Al-Hidayah, wawancara dilakukan di Hutatonga tanggal 1 Maret 2017) menjelaskan bahwa mereka telah membuka rekening di BRI Panyabungan atas nama Masjid untuk penampungan dana dan penyimpanan kas masjid sementara sebelum digunakan. Mereka merasa lebih aman menyimpannya di bank tersebut dan dapat menarik uang tersebut sewaktu-waktu dengan mudah apabila dibutuhkan.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan seorang pengurus masjid lainnya Bapak Abdurrahim (pengurus masjid Al-Hidayah, wawancara dilakukan di Hutatonga tanggal 4 Maret 2017) diperoleh informasi bahwa alasannya memutuskan membuka rekening

tabungan di bank konvensional adalah karena berdasarkan informasi yang diketahuinya pelayanan bank konvensional lebih canggih dibandingkan bank syariah. Tentunya hal ini sangat kontradiktif dengan harapan kita yang menginginkan dukungan penuh umat Islam bagi kemajuan perbankan syariah di masa depan.

Kondisi seperti di atas masih sering terjadi di kalangan umat Islam di Indonesia. Misalnya, dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Hasanah, M.Ag dinyatakan bahwa masih banyak para tokoh majelis ta'lim yang masih menabung di bank konvensional dengan beragam alasan. Hal ini akan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk tetap di bank konvensional karena tokoh adalah seorang panutan (Siti Hasanah, 2015:86). Keadaan seperti ini tidak boleh dibiarkan berlanjut tetapi harus segera diatasi.

Dengan menguatkan pengetahuan pengurus masjid tentang ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah, diharapkan akan muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa perbankan syariah serta menumbuhkan sikap mendukung kemajuan ekonomi syariah maupun perbankan syariah di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, antara lain penelitian yang dilaksanakan oleh M. Rizqon Al Musafiri yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan tabungan berbasis syariah di lokasi penelitiannya (M. Rizqon Al Musafiri, 2017:17).

Dengan mengetahui gambaran pengetahuan, persepsi, dan sikap pengurus masjid terhadap perbankan syariah, peneliti berharap bisa memberikan rekomendasi hasil penelitian kepada para pihak yang berkepentingan baik regulator maupun *stakeholder* untuk memberikan gambaran potensi pengembangan perbankan syariah, strategi dan langkah-langkah yang perlu diambil, bentuk sosialisasi dan edukasi yang harus dilakukan, serta masukan untuk perbaikan pelayanan perbankan syariah di masa depan. Di samping itu hasil penelitian ini akan menjadi masukan untuk pengembangan kurikulum pada Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

Uraian di atas menjadi alasan perlunya dilakukan penelitian tentang pengetahuan, persepsi, dan sikap kelompok masyarakat, salah satunya pengurus masjid, terhadap perbankan syariah khususnya di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan Pengetahuan Pengurus Masjid di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal tentang Perbankan Syariah.
2. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan Persepsi Pengurus Masjid di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal terhadap Perbankan Syariah.
3. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan Sikap Pengurus Masjid di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal terhadap Perbankan Syariah.

Untuk menghindari kesalahpahaman maka berikut ini dijelaskan tentang batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengetahuan adalah pengenalan dan penguasaan informasi tentang sesuatu hal dan manfaatnya.
2. Persepsi adalah proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya.
3. Sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.
4. Pengurus masjid adalah orang-orang yang disertai tugas mengelola masjid dan segala aktivitas pada masjid tersebut.
5. Perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan

Manusia berani bertindak atas dasar pengetahuannya. Pengetahuan manusia digunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan untuk bertindak dalam berbagai hal keperluan hidupnya. Tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Manusia harus membuat keputusan-keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang banyak dan sangat beragam dengan sumber daya yang dimilikinya terbatas. Manusia dalam posisinya sebagai konsumen produk tertentu membutuhkan pengetahuan tertentu untuk bisa memutuskan pembelian produk tertentu secara tepat dan benar.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk

dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Rini Dwiastuti, 2012:50). Pengetahuan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membelinya, dan kapan membelinya bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Secara umum, pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar (Vinna Sri Yuniarti, 2015:130). Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk (Vinna Sri Yuniarti, 2015:131) yaitu:

- 1) Pengetahuan atribut produk (atribut fisik :deskripsi ciri fisik produk, atribut abstrak, deskripsi karakteristik subjektif produk).
- 2) Pengetahuan manfaat produk, yang terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contohnya, minum sirup dingin di terik matahari akan menyegarkan. Sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk dan jasa yang dapat memengaruhi dalam memutuskan pembelian.

Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang memersepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Jika ditelusuri dari aspek bahasa, persepsi berasal dari bahasa Latin, *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna (Vinna Sri Yuniarti, 2015:110).

Sedangkan P. Lilik Kristianto mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulan) dalam lingkungan ekstern dan intern. Persepsi adalah “proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia”. Antara dua orang bisa mempunyai persepsi yang

berbeda terhadap situasi yang sama. Seseorang memilih suatu barang tertentu karena barang itu bagus dan bermanfaat baginya sedangkan orang lain tidak memilih barang itu karena barang itu dalam persepsinya tidak bagus dan tidak bermanfaat (Paulus Lilik Kristianto, 2011:47). Oleh sebab itu, ada baiknya kita membahas faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya hal demikian.

Adapun faktor-faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi adalah:

a. Proses masukan (*input process*)

Proses persepsi perlu kita bahas mulai dari tahap penerimaan rangsangan, yang ditentukan baik oleh faktor luar maupun oleh faktor di dalam manusianya sendiri, yang dapat dikategorikan atas lima hal, yaitu:

Pertama, faktor lingkungan, yang secara sempit hanya menyangkut warna, bunyi, sinar dan secara luas dapat menyangkut faktor ekonomi, sosial dan politik. Semua unsur faktor ini mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menafsirkan suatu rangsangan.

Kedua, faktor konsepsi, yaitu pendapat dan teori seseorang tentang manusia dengan segala tindakannya. Seseorang yang mempunyai konsepsi, pendapat, dan teori bahwa manusia pada dasarnya baik, cenderung menerima semua rangsangan sebagai sesuatu yang baik atau paling tidak sebagai sesuatu yang bermanfaat. Orang yang mempunyai konsepsi, pendapat, dan teori bahwa manusia itu jahat, cenderung mencurigai rangsangan sebagai sesuatu yang negatif dan harus dicurigai latar belakangnya. Selanjutnya, yang berpendapat bahwa seseorang tidak seluruhnya baik dan tidak seluruhnya jahat, akan cenderung mencari tahu dan berusaha mengerti secara keseluruhan latar belakang setiap rangsangan. Bagi orang yang melihat bahwa dalam diri setiap manusia selalu terdapat kekurangan dan kebaikan tertentu, cenderung lebih mau memperhatikan alasan tindakan atau perilaku seseorang.

Ketiga, faktor yang berkaitan dengan konsep seseorang tentang dirinya sendiri. Seseorang mungkin saja beranggapan bahwa dirinyalah yang terbaik, sedangkan orang lain selalu kurang baik dari dirinya sendiri. Orang demikian akan berkeyakinan bahwa apapun bentuk dan sifat rangsangan, ia selalu bertindak berdasarkan apa yang menurutnya baik. Rangsangan dari luar hanya merupakan suatu tantangan yang tidak perlu terlalu diperhatikan. Sebaliknya, ada pula orang yang beranggapan bahwa orang lain selalu lebih baik dari dirinya.

Keempat, faktor yang berhubungan dengan motif dan tujuan, yang pokoknya berkaitan dengan dorongan dan tujuan seseorang serta menafsirkan suatu rangsangan. Dapatlah

dimengerti bahwa orang selalu berusaha menarik manfaat dari suatu rangsangan untuk kepentingannya sendiri, karena usaha menarik manfaat tersebut akan memberi suatu harapan baginya.

Kelima, faktor pengalaman masa lampau. Apa yang dialaminya pada masa lampau akan diingatnya serta akan mempengaruhinya dalam menanggapi rangsangan yang dialaminya.

Kelima faktor di atas mempengaruhi persepsi, yang dapat menimbulkan proses seleksi (*selectivity*) dan proses menutupi kekurangan informasi (*closure*).

b. Selektivitas

Manusia memperoleh berbagai rangsangan dari lingkungannya, baik yang bersifat terbatas maupun yang lebih luas lagi. Dalam menerima rangsangan, kemampuan manusia sangat terbatas. Artinya, manusia tidak mampu memproses seluruh rangsangan dan ia cenderung memberikan perhatian pada rangsangan tertentu saja. Jadi manusia bersifat memilih, walaupun sering tidak disadari, dalam rangsangan yang akan dihadapinya, yaitu, yang mempunyai relevansi, nilai dan arti baginya. Ini berarti pula bahwa tingkat pentingnya suatu rangsangan dapat saja berbeda antara orang yang satu dengan lainnya. Yang dapat mempengaruhi proses seleksi ini adalah sebagai berikut:

Kekhususan (distinctiveness), misalnya, seorang wanita yang berada dalam lingkungan pria akan mudah sekali diingat.

Berfrekwensi tinggi, sesuatu yang sering kita lihat, kita dengar dan sebagainya akan lebih mudah kita kenal dan ingat dibanding dengan sesuatu yang jarang dilihat, didengar dan sebagainya.

Berintensitas tinggi, misalnya, suara orang yang berteriak lebih besar kemungkinan terdengar daripada suara orang yang berbicara normal.

Pergerakan atau perubahan, sesuatu yang bergerak dan berubah lebih banyak menarik perhatian dari pada sesuatu yang diam dan tak berubah.

Jumlah, makin banyak jumlah yang harus diterima seseorang, makin besar pula tingkat selektivitasnya.

Ketidakpastian, berita kenaikan gaji pegawai yang belum diketahui besarannya cenderung lebih menarik perhatian.

Sesuatu yang baru dan tidak lazim, cenderung lebih menarik perhatian dari pada yang

sudah biasa (Adam I. Indrawijaya, 2009: 50).

c. Proses penutupan (*closure*)

Seperti sudah dikemukakan, tingkat kemampuan seseorang dalam menerima rangsangan selalu terbatas. Namun demikian, manusia selalu mengisi apa yang masih kurang dengan pengalamannya sendiri. Ini biasanya terjadi kalau ia sudah merasa bahwa ia sudah memahami keseluruhan situasi. Proses untuk melengkapi atau menutupi jurang informasi yang ada, disebut proses penutupan (Adam I. Indrawijaya, 2009: 51).

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses seseorang individu memandang dan menafsirkan lingkungannya. Persepsi setiap orang pada situasi yang sama bisa saja berbeda.

Sikap

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli, yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung lainnya. Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya (Paulus Lilik Kristianto, 2011:48).

Dalam arti yang sempit sikap adalah pandangan atau kecenderungan mental. Menurut Bruno, sikap adalah kecenderungan yang relatif menetap untuk bereaksi dengan cara baik atau buruk terhadap orang atau barang tertentu (M. Dalyono, 1997:216). Pada prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya (Vinna Sri Yuniarti, 2015:144).

Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen

terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap memiliki tiga unsur (Vinna Sri Yuniarti, 2015:145), yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk sikap utuh (*total attitude*), yaitu sebagai berikut:

- a. *Kognitif*, berisi kepercayaan seseorang mengenai hal-hal yang berlaku atau hal-hal yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk, ia akan menjadi dasar seseorang mengenai hal-hal yang dapat diharapkan dari objek tertentu.
- b. *Afektif*, berkaitan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu.
- c. *Konatif*. Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan sikap adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dimana konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

- b. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

- c. Kelompok teman sebaya

Teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar, terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan dengan sumber lainnya.

- d. Pemasaran langsung

Banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung terhadap produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

e. Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.

f. Tayangan media massa

Media massa sangat penting dalam pembentukan sikap. Dengan demikian, pemasar perlu mengetahui media yang dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut disampaikan rancangan pesan yang tepat, sehingga sikap positif dapat dibentuk (Vinna Sri Yuniarti, 2015:146).

Masjid dan Pengurus Masjid

Masjid adalah rumah Allah SWT yang dibangun agar umat manusia mengingat, mensyukuri, dan menyembah-Nya dengan baik. Secara asal-usul bahasa, kata masjid berasal dari bahasa Arab yaitu *sajada*, yang artinya tempat sujud. Selanjutnya kata *sajada* mendapatkan awalan *ma-* sehingga terbentuk kata masjid (Gatut Sutanta dkk, 2007:8).

Menurut arti katanya, fungsi masjid yang utama adalah sebagai tempat sujud. Ditinjau dari kegunaan semula mesjid, maka masjid merupakan tempat untuk bersujud, yaitu tempat melaksanakan sholat dan melaksanakan perintah Allah sesuai ajaran Islam (Abdul Rochym, 1997:18).

Namun, jika dilihat secara lebih mendalam fungsi masjid yang sebenarnya meliputi segala segi kehidupan manusia. Ketika Nabi Muhammad SAW membangun masjid di sekitar kediamannya, tempat ini digunakan untuk kepentingan pendidikan, sosial, politik dan militer. Salah satu fungsi yang menonjol adalah di bidang pendidikan. Nabi sering menerangkan hukum-hukum Islam di dalam masjid. Hal ini memberikan teladan bahwa masjid berfungsi sebagai tempat memberi dan menerima ilmu agama bagi umat Islam. Fenomena yang muncul, terutama di kota-kota besar, memperlihatkan banyak masjid telah menunjukkan fungsinya sebagai tempat ibadah, tempat pendidikan, dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Dengan demikian, keberadaan masjid memberikan manfaat bagi jamaahnya dan bagi masyarakat lingkungannya (Moh E. Ayyub, 1997:8).

Mengingat kompleksnya fungsi masjid maka sudah seharusnya sebuah masjid dan segala aktivitas di dalamnya dikelola dengan baik. Masjid tidak luput dari berbagai problemati-

ka. Jika saja problematika yang beragam ini dibiarkan berlarut-larut, kemajuan dan kemakmuran masjid bisa terhambat. Oleh sebab itu masjid dan segala aktivitasnya penting dikelola dengan baik oleh suatu badan yang bisa disebut dengan *pengurus masjid*.

Menjadi pengurus masjid bukanlah pekerjaan yang ringan. Tugas dan tanggung jawabnya cukup berat. Sudahlah ia tidak memperoleh gaji dan imbalan yang memadai, dia harus pula rela mengorbankan waktu dan tenaganya. Sebagai orang yang dipilih dan dipercaya oleh jamaah, dia diharapkan pula dapat menunaikan tugasnya dengan baik dan bertanggung jawab. Dia juga diharapkan dapat memberikan contoh teladan yang baik bagi jamaah. Tidak berlebihan jika pengurus masjid sebaiknya pribadi yang memiliki jiwa pengabdian dan ikhlas.

1. Perbankan Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam. Dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dengan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. Dan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim seharusnya bank syariah menjadi primadona dan pemimpin pasar dalam bisnis perbankan. Untuk itu persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah perlu diluruskan dan diperbaiki. Hal ini penting mengingat masih banyaknya persepsi masyarakat yang keliru terhadap perbankan syariah. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri Fauziah dan Wage dimana sebagian masyarakat menganggap bahwa bank syariah masih menggunakan bunga dan belum sepenuhnya syariah. Mereka juga merasa bank syariah kurang dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat masih bingung untuk mengenal bank syariah (Fitri Fauziah dan Wage, 2016:50).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Panyabungan Barat, Kabupaten Mandailing Natal, yaitu terhadap seluruh pengurus masjid se-Kecamatan Panyabungan Barat. Pe-

nelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif (Lexy J. Moleong, 2016:26). Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah para pengurus masjid se-Kecamatan Panyabungan Barat. Sedangkan untuk penentuan subjeknya yaitu dengan teknik purposif yang mana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset penelitian (Rachmad Kriyantono, 2007:156).

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data skunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dan informasi yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan mengoptimalkan kegiatan *Focused Group Discussion* (FGD) dan menjaga keabsahannya dengan teknik triangulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengetahuan Pengurus Masjid Tentang Perbankan Syariah

Dari total responden yang diwawancarai, 100 % mengaku sudah pernah bertransaksi di bank, antara lain menabung, transfer, bahkan ada juga yang pernah meminjam uang di bank. Keseluruhan responden mengaku pernah bertransaksi di Bank BRI. Selain bertransaksi dengan Bank BRI sebagian dari mereka yaitu 60% mengaku pernah bertransaksi di Bank Mandiri, dan 50% mengaku pernah bertransaksi di Bank SUMUT. Kemudian hanya 30% dari mereka yang pernah bertransaksi pada bank syariah yang ada di Kota Panyabungan, misalnya Bank Sumut Syariah, Bank Syariah Mandiri, maupun Bank Muamalat Indonesia.

Ketika ditanya tentang keberadaan lembaga perbankan yang ada di Kota Panyabungan/ Kab. Mandailing Natal, seluruh responden mengetahui adanya Bank BRI, Bank Sumut, dan Bank Syariah Mandiri. 80 % dari responden mengetahui adanya Bank Muamalat Indonesia di Kota Panyabungan. 60 % dari responden mengetahui keberadaan Bank Mandiri. Selanjutnya hanya 10 % responden yang mengetahui adanya Bank Sumut Syariah di Kota Panyabungan.

Dari total responden yang diwawancarai, 40 % menyatakan bahwa mereka menyukai pelayanan Bank Mandiri, 20% menyukai pelayanan Bank Sumut, 20 % menyukai pelayanan

Bank BRI dan 20 % menyukai pelayanan Bank Syariah Mandiri.

Ketika ditanya tentang bank yang paling sering digunakan jasanya maka 70 % menyatakan lebih sering menggunakan jasa Bank BRI, sisanya 20 % menyatakan lebih sering menggunakan jasa Bank Sumut, dan 10 % lebih sering menggunakan jasa Bank Mandiri.

Kebanyakan responden (40%) menyukai pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri berbanding terbalik dengan kenyataan hanya 10 % responden yang lebih sering menggunakan jasanya. Di sisi lain responden sebanyak 70 % lebih sering menggunakan jasa Bank BRI, namun hanya 20% yang menyukai pelayanan yang diberikan Bank BRI. Hal ini dapat dijelaskan bahwa banyak masyarakat yang bertransaksi di Bank BRI karena faktor jaringan unit kerjanya yang luas dan tersebar sampai ke kota kecamatan bukan karena menyukai pelayanannya. Hal ini perlu menjadi salah satu perhatian bagi lembaga perbankan syariah jika ingin memperluas pangsa pasar maka harus dibarengi dengan memperbanyak jaringan unit kerja hingga ke pelosok daerah.

Dari total responden yang diwawancarai, 90% mengatakan bahwa bank syariah adalah bank yang sesuai dengan ajaran Islam dan bebas dari praktik riba. 10 % mengatakan bank syariah adalah bank yang diperuntukkan untuk masyarakat muslim saja.

Selanjutnya sebagian besar (60%) mengatakan mereka memperoleh informasi tentang bank syariah dari staf Kementerian Agama Kabupaten Mandailing Natal ketika ada acara-acara keagamaan yang diadakan kantor tersebut. Kemudian 30% dari responden mengatakan bahwa mereka memperoleh informasi dari teman dan keluarga mereka yang sudah terlebih dahulu mengetahui atau menjadi nasabah bank syariah. 10% lainnya mengatakan mereka memperoleh informasi tentang bank syariah dari media televisi dan koran.

Ketika ditanya tentang jenis-jenis produk bank syariah, maka sebagian besar responden (80%) menjawabnya adalah produk tabungan biasa maupun tabungan haji. Kemudian 20 % lagi mengatakan produk bank syariah sama seperti apa yang ada di bank yang bukan syariah namun disesuaikan dengan ajaran Islam.

Dari 15 orang responden (30% dari total responden) yang pernah bertransaksi di bank syariah sebanyak 4 orang mengaku hanya pernah melakukan transfer uang, 7 orang

mengaku memiliki tabungan dan juga sering melakukan transfer uang, sisanya 4 orang lagi mengaku memiliki rekening pinjaman dan tabungan di bank syariah serta sering juga melakukan kegiatan transfer uang.

Dari total responden yang diwawancarai ternyata 10 % mengatakan bahwa bank syariah memang ditujukan hanya untuk masyarakat muslim saja. Alasannya menurut mereka karena bank syariah beroperasi sesuai dengan ajaran Islam maka otomatis bank syariah pun hanya ditujukan untuk orang Islam. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah seorang pengurus masjid yaitu Bapak Musaddam (Pengurus Masjid Syaikhuna, wawancara di Barbaran Jae pada tanggal 13 Juli 2018) yang mengatakan bahwa sepengetahuannya bank syariah khusus didirikan untuk melayani masyarakat muslim saja. Selebihnya 90 % menjawab bahwa mereka tidak mengetahuinya.

Wawancara di atas mengisyaratkan bahwa pengetahuan dan pemahaman responden tentang bank syariah masih perlu diluruskan. Seperti diketahui bank syariah bersifat universal, artinya ditujukan tidak terbatas hanya kepada satu bangsa atau satu agama saja. Tetapi bank syariah dapat dimanfaatkan oleh siapa saja asalkan transaksinya tidak melanggar syariat Islam.

Selanjutnya ketika ditanyakan tentang bank syariah apa saja yang ada di Kabupaten Mandailing Natal, semua responden (100%) menjawab adanya Bank Syariah Mandiri. Selain mengetahui adanya Bank Syariah Mandiri, 80 % dari responden juga mengetahui keberadaan Bank Muamalat Indonesia serta hanya 10 % yang mengetahui keberadaan Bank Sumut Syariah. Ketika ditanyakan tentang promosi yang dilakukan bank syariah ke desa masing-masing, ternyata seluruh responden (100%) mengatakan bahwa sepengetahuan mereka pihak bank syariah yang ada di Kota Panyabungan tidak pernah datang secara khusus untuk mensosialisasikan ataupun mempromosikan bank syariah.

Persepsi Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah

Dari total responden yang diwawancarai, seluruhnya (100%) menjawab bahwa bank konvensional (Bank BRI, BNI, Bank Mandiri, Bank SUMUT) tidak sama dengan bank syariah. Artinya mereka menyadari bahwa bank konvensional memang berbeda dengan bank syariah.

Ketika ditanyakan tentang peran bank syariah dalam meningkatkan taraf kehidupan mas-

yarakat, 50 % menjawab bahwa menurut mereka bank syariah akan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan 40 % lagi menjawab tidak tahu dan 10% menjawab bahwa mereka meragukan kemampuan bank syariah dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Ketika ditanyakan tentang keharaman riba pada bank konvensional dan kewajiban setiap muslim untuk menghindarinya, ternyata seluruh responden (100%) mengatakan setuju. Namun alasan mereka beraneka ragam sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan mereka masing-masing. Selanjutnya dari total responden yang diwawancarai ternyata seluruhnya (100%) setuju bahwa setiap muslim jika memerlukan jasa perbankan wajib memakai jasa bank syariah. Namun beberapa orang responden memberikan penjelasan tambahan tentang hal ini. Misalnya saja Bapak Abdul Wahab Siregar (Pengurus Masjid Al-Munawwar, wawancara di Sabajior tanggal 26 Juni 2018) mengatakan ia setuju bahwa setiap muslim jika memerlukan jasa perbankan wajib memakai jasa bank syariah dengan catatan bank syariah masih dapat memenuhi dan melayani apa yang dibutuhkan orang tersebut. Ia memberikan contoh jika seseorang akan menerima bantuan dari seseorang atau lembaga yang mensyaratkan membuka rekening di bank yang menerapkan sistem bunga maka orang tersebut boleh membuka rekening di bank tersebut. Di sisi lain ada juga responden yang tidak mentolerir riba dalam bentuk apapun. Bapak Amri (Pengurus Masjid Al-Falah, wawancara di Batanggadis Jae tanggal 16 Juli 2018) menjelaskan seorang muslim tidak memiliki alasan untuk tidak menggunakan bank syariah jika ia memerlukan pelayanan perbankan. Ia berpendapat lebih baik mengurungkan atau membatalkan keinginannya daripada menggunakan jasa bank yang secara jelas menerapkan riba.

Dari wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat memiliki persepsi yang positif terhadap perbankan syariah. Mereka merasa bahwa bank syariah memang bank yang sesuai dengan ajaran Islam. Mereka berpendapat bahwa setiap muslim wajib menggunakan jasa bank syariah jika mereka membutuhkan pelayan perbankan. Namun mereka banyak yang berpendapat bank konvensional boleh digunakan jika memang bank syariah tidak menyediakan produk dan jasa yang mereka butuhkan.

Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah

Dari wawancara yang dilakukan ternyata 100 % responden merasa optimis bahwa bank syariah akan berkembang di Indonesia. Salah seorang responden yaitu Bapak Faisal Musa (Pengurus masjid Al-Hidayah, wawancara di Hutatonga tanggal 6 Juli 2018) mengatakan

bahwa ia yakin bank syariah akan terus berkembang di Indonesia dengan syarat perbankan syariah tidak kalah dari bank konvensional dilihat dari sisi kualitas pelayanan.

Selanjutnya 60 % dari total responden mengaku akan tetap setia menggunakan produk dan jasa bank syariah walaupun pendapatan dan hadiah yang diperoleh dengan menabung di bank konvensional lebih banyak dibandingkan bagi hasil bank syariah. Selebihnya 40 % menjawab sebaliknya.

Ketika ditanyakan tentang bagaimana cara mengenalkan bank syariah supaya masyarakat lebih mengenal dan memahaminya sebagian besar menjawabnya bank syariah harus melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih sering. Namun beberapa orang memberikan ide yang berbeda. Antara lain Bapak Ahmad Huzeir (Pengurus masjid Baiturrahman, wawancara di Sabajior tanggal 28 Juni 2018) menyarankan agar pihak perbankan syariah bekerjasama dengan aparat pemerintah, misalnya Kepala Desa, KUA, Kantor Kementerian Agama, dan sebagainya. Kemudian Bapak Amri (Pengurus masjid Al-Falah, wawancara di Batanggadis Jae tanggal 16 Juli 2018) mengusulkan agar pihak perbankan syariah melakukan sosialisasi secara rutin ke majelis taklim dan pengajian yang ada di Kecamatan Panyabungan Barat.

PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan responden seputar pengetahuan pengurus masjid tentang perbankan syariah diketahui secara umum para pengurus masjid se-Kecamatan Panyabungan Barat sudah tidak asing lagi dengan dunia perbankan bahkan sebagian dari mereka sudah menjadi nasabahnya.

Para pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat sudah mengetahui keberadaan bank di Kabupaten Mandailing Natal, baik bank konvensional maupun bank syariah. Bank konvensional yang populer di kalangan pengurus masjid adalah Bank BRI. Bank syariah yang populer di kalangan pengurus masjid adalah Bank Syariah Mandiri. Dalam hal ini ada catatan khusus yaitu Bank Syariah Mandiri lebih populer di kalangan para pengurus masjid dibandingkan Bank Muamalat Indonesia, padahal Bank Muamalat Indonesia lebih dahulu berdiri daripada seluruh bank syariah yang ada di Kabupaten Mandailing Natal. Selanjutnya sebagian besar pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat tidak mengetahui adanya Bank Sumut Syariah di Kota Panyabungan.

Bank yang paling sering digunakan oleh pengurus masjid dalam transaksi keuangan mereka selama ini adalah bank konvensional (Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank Sumut). Artinya walaupun berdasarkan wawancara seluruh pengurus masjid se-Kecamatan Panyabungan Barat sudah mengetahui adanya bank syariah di Kota Panyabungan, namun tak satu pun di antara mereka yang mengaku bank syariah sebagai bank yang utama bagi mereka.

Walaupun para pengurus masjid se-Kecamatan Panyabungan Barat telah mengetahui keberadaan bank syariah di Kota Panyabungan, pengetahuan dan pemahaman mereka masih perlu diperbaiki dan diluruskan. Mereka mengenal bank syariah masih sebatas sebagai bank yang bebas riba namun secara detail mereka belum mengetahui dan mengenal bank syariah. Oleh karena itu mereka masih perlu diberikan sosialisasi dan promosi yang lebih intensif.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa sikap pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat terhadap bank syariah umumnya menyukai produk dan jasa bank syariah. Hal yang menarik dari data ini adalah bahwa dukungan dan kesukaan mereka terhadap produk dan jasa bank syariah hampir tidak terealisasi dalam kehidupan mereka sehari-hari. Artinya kebanyakan dari mereka masih berfikir praktis, yaitu pada akhirnya mereka akan menggunakan produk dan jasa bank yang termurah biayanya, terbesar untungnya, dan paling mudah memperolehnya.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, para pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat sudah mengetahui keberadaan bank di Kabupaten Mandailing Natal, baik bank konvensional maupun bank syariah. Namun mereka hanya mengenal bank syariah secara umum saja sebagai bank yang bebas dari riba. Sedangkan produk dan jasanya secara detail belum mereka kenal. Pengetahuan dan pemahaman mereka masih perlu diperbaiki dan diluruskan. Oleh karena itu mereka masih perlu diberikan sosialisasi dan promosi yang lebih intensif. Bank konvensional yang populer di kalangan pengurus masjid adalah Bank BRI. Bank syariah yang populer di kalangan pengurus masjid adalah Bank Syariah Mandiri.

Kedua, pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat memiliki persepsi yang positif

terhadap perbankan syariah. Mereka merasa bahwa bank syariah memang bank yang sesuai dengan ajaran Islam. Mereka berpendapat bahwa setiap muslim wajib menggunakan jasa bank syariah jika mereka membutuhkan pelayanan perbankan. Namun mereka banyak yang berpendapat bank konvensional boleh digunakan jika memang bank syariah tidak menyediakan produk dan jasa yang mereka butuhkan.

Ketiga, sikap pengurus masjid di Kecamatan Panyabungan Barat terhadap bank syariah umumnya menyukai produk dan jasa bank syariah. Hal yang menarik dari data ini adalah bahwa dukungan dan kesukaan mereka terhadap produk dan jasa bank syariah hampir tidak terealisasi dalam kehidupan mereka sehari-hari. Artinya kebanyakan dari mereka masih berfikir praktis, yaitu pada akhirnya mereka akan menggunakan produk dan jasa bank yang termurah biayanya, terbesar untungnya, dan paling mudah memperolehnya. Dengan kata lain bank syariah tidak cukup hanya berpromosi dengan bahasa agama namun juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya dan kuantitas outlet pelayanannya sehingga lebih mudah menjangkaunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayub, E., Moh., dkk., *Manajemen Masjid: Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus*, Jakarta:Gema Insani Press, 1997
- Dalyono, M., *Psikologi Pendidikan*, Jakarta:PT. Rineka Cipta, 1997
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung:J-ART, 2005
- Dwiastuti, Rini, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB Press, 2012
- Hasanah, Siti, "Analisis Sikap dan Prilaku Tokoh Majelis Ta'lim dalam Berpartisipasi Menyampaikan (Berdakwah) Materi Muaamalah Perbankan Syariah untuk Pengembangan Market Perbankan Syariah di Jawa Tengah", dalam *Jurnal Cakrawala*, Volume 10, No. 1, Juni 2015
- Indrawijaya, Adam, *Perilaku Organisasi*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009
- Kristianto, Lilik, Paulus, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2011
- Kriyantono, Rachmad, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2007
- M. Rizqon Al Musafiri, "Analisis Persepsi dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi," dalam *Jurnal Istiqro'*, Volume 5, No. 2, Juli 2017

Moleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung:Remaja Rosda Karya,2016

Rochym, Abdul, *Mesjid dalam Karya Arsitektur Nasional Indonesia*, Bandung: Angkasa, 1997

Susanta, Gatut, dkk., *Membangun Masjid dan Mushola*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2007

Yuniarti, Sri, Vinna, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* , Bandung:Pustaka Setia, 2015